

Estímulo a la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social en un contexto global

El contexto socioeconómico global evidencia una serie de retos de enorme complejidad, que es necesario afrontar de modo diligente para lograr auténticos cambios sociales. Los jóvenes se enfrentan a un panorama difícil en lo que a oportunidades de empleo se refiere. Al mismo tiempo la innovación social irrumpe con fuerza como un paradigma de cambio social y los agentes potenciales de cambio son los jóvenes quienes, sin embargo, no perciben oportunidades en un entorno con problemas sociales imposibles de enfrentar hoy con las soluciones de ayer. Por ello es necesario estimular la creatividad para explorar nuevos modos de resolver situaciones y nuevos yacimientos de empleo y autoempleo que puedan ser aprovechados por los jóvenes. Estimular la creatividad y el emprendimiento social en los jóvenes puede abrir paso a procesos que culminen en innovaciones sociales favorecedoras del desarrollo sostenible y solidario entre los territorios y sus gentes.

El artículo desarrolla una revisión sistemática del estado de la cuestión a fin de elaborar un constructo teórico-técnico de una tríada formada por las palabras clave, a modo de operacionalización conceptual que facilite el diseño de una hoja de ruta para estimular la creatividad y el emprendimiento social orientados a la innovación social.

Palabras clave: creatividad, emprendimiento social, innovación social.

1. Introducción

“La difícil y compleja situación de los y las jóvenes respecto a su incorporación al mundo del trabajo, no es un fenómeno nuevo ni casi exclusivo de esta crisis, muy al contrario viene gestándose desde finales de 70” (Rodríguez San Julian & Ballesteros Guerra, 2013). Sin embargo desde el inicio de la crisis, en 2007-2008, se ha producido un claro colapso en el empleo juvenil y un grave descenso en el de personas mayores de 55 años. Este fenómeno ha sido denominado por Stanicek (2011) como “efecto tijera” (1), “sugiriendo que la juventud es el grupo más vulnerable de la crisis”.

La falta de oportunidades de empleo para los jóvenes es un problema estructural y social que trae como consecuencia más problemas sociales tales como el desencadenamiento “de un círculo vicioso de pobreza intergeneracional y exclusión social, debido a la infra utilización de los jóvenes en el mercado de trabajo” (Coenjaerts, et al., 2009). Por otra parte, abordar esta situación desde una perspectiva global requiere, en palabras de Coraggio (2003) (2), “de aproximaciones inter-multidisciplinarias” y aboga por abandonar el asistencialismo y por la capacitación de agentes promotores locales y regionales de la economía social para formar una generación de jóvenes promotores y emprendedores sociales locales”. Es por ello que el artículo está enfocado a una revisión de la literatura desde diferentes visiones buscando, por una parte, la relación epistemológica entre creatividad, emprendimiento joven e

(1) Branislav Stanicek, ‘The scissors effect of the current recession’, IFFD Papers (2011). Página 6. <http://www.thefamilywatch.org/Informe2011.pdf>

(2) En Claudia Danani (comp.), “Política Social y Economía Social. Debates Fundamentales”, Colección *Lecturas sobre Economía Social*, UNGS, Altamira, OSDE, Buenos Aires, 2004, pág. 169-202.

innovación social; y, por otra, la aplicación de conceptos, modelos y teorías a la toma de decisiones sobre cómo proceder desde las instituciones con competencias en la materia, para estimular la creatividad y el emprendimiento joven para la innovación social. Todo ello como medida para cambiar la situación actual que, a pesar de presentar leves repuntes positivos a partir de 2011, arroja datos preocupantes como la notable disminución del número de jóvenes autoempleados en España entre 2007 y 2014 (48,8%), mientras que en la UE-27 sólo lo hizo un 16,3% en el mismo periodo, según datos del INE y EUROSTAT (jóvenes entre 15 y 24 años).

2. Objetivo del trabajo

El trabajo pretende desarrollar un constructo teórico-técnico de la tríada creatividad, emprendimiento e innovación social, y describir su pertinencia en el diseño de políticas públicas destinadas a la mejora de oportunidades de empleo y creación de empresas por parte de jóvenes, y con ello contribuir al desarrollo socioeconómico de los territorios. Por otra parte, se procura exponer líneas de investigación que pueden abrirse para abordar este problema de estudio orientadas a reducir las imprecisiones conceptuales y promover la innovación social a mediante el emprendimiento por parte de los jóvenes.

3. Metodología

El diseño metodológico aplicado se ha fundamentado en investigación secundaria, con la aplicación de las siguientes técnicas de investigación y análisis.

3.1. Revisión sistemática

Revisión sistemática de la bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio. Para ello se utilizó el siguiente perfil de búsqueda y selección:

- **Consulta** de las siguientes bases de datos:

Las fuentes consultadas para la selección de artículos, libros e informes para su posterior análisis de contenido han sido: Social Science Citation Index, (1956-2014), SCIELO (1997-2014), CSIC. Base de Datos ISOC, Dialnet.
- **Palabras clave utilizadas para la búsqueda:** “emprendimiento social”, “innovación social”, “creatividad”, “juventud”, “emprendimiento joven”.
- **Criterios de inclusión y exclusión:** se han seleccionado los estudios originales publicados en revistas científicas de relevancia, cuyos objetivos planteaban el análisis del emprendimiento y la innovación social, incluyendo la variable creatividad, así como una visión epistemológica multidisciplinar e integradora.
- Se han excluido aquellos estudios que no cumplieran con los siguientes requisitos: a) aquellos cuya visión resultaba parcial por no incluir en su análisis la consideración de la tríada objeto de estudio o no aportar valor a la interpretación de la misma; y b) los estudios cuya parcialidad en el área de trabajo (perspectivas economicistas, antropológicas...) sesgaban la visión holística y global que se persigue en esta investigación.

- **Resultados:** Si bien fueron encontrados 59 documentos específicos entre artículos e informes, el trabajo se acota en 25 artículos que cumplían los criterios de búsqueda e inclusión, durante la búsqueda realizada en el periodo septiembre 2014-Mayo 2015. Dichos documentos fueron sometidos a revisión y análisis, verificando las publicaciones disponibles *online* con fecha de mayo de 2015. Es obvio que existen muchos más documentos sobre el tema, sin embargo en el momento que se produjo la saturación semántica en las revisiones, se cerró la revisión sistemática, de ahí la cifra de 59 documentos.

3.2. Investigación de despacho

Investigación de despacho para la búsqueda y análisis de datos estadísticos y revisión de noticias y eventos relacionados con el tema. Informes de OECD, OIT, PNUD, CEPAL, INJUVE, GEM, Fundación Bertelsmann - Observatorio del Tercer sector.

3.3. Análisis de contenido

La documentación seleccionada para el presente artículo ha sido tratada mediante análisis de contenido buscando aproximaciones teórico conceptuales en las que se analizan más términos relacionados con la tríada, a fin de realizar posteriores conclusiones, recomendaciones y elaborar propuesta de una hoja de ruta del emprendimiento social.

4. Marco Referencial

4.1. Un punto de partida: Estimular

La Real Academia de la Lengua Española define en sus dos primeras acepciones el término estímulo (del lat. *stimŭlus*) como “Agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional en un organismo” y como “Incitamiento para obrar o funcionar”. El diccionario de uso del español María Moliner explica claramente el verbo estimular como “animar o incitar a alguien de cualquier manera para que haga cierta cosa o para que la haga con más rapidez o mejor”.

Ahora bien, la cuestión se torna compleja cuando se pretende hablar del estímulo a la creatividad y emprendimiento joven, con fines de innovación social. Esta complicación surge de imprecisiones conceptuales que proceden a su vez de los enfoques o puntos de vista desde los que se han venido abordando tales conceptos; así encontramos orientaciones economicistas, sociológicas, psicológicas, antropológicas, transitando los espacios académicos e investigadores desde sus respectivas atalayas, que si bien culminan en aportaciones importantes, las mismas resultan parciales por no ser resultado de diálogo de *saberes e ignorancias* entre las distintas ramas del saber.

4.2. De la creatividad y emprendimiento (joven) al emprendimiento social (joven) e innovación social

Revisar y reflexionar sobre estos términos supone preguntas de investigación como: ¿Está el emprendimiento ligado a la creatividad? De ser así, ¿en qué modo se hayan relacionados? ¿Es una relación de dependencia? ¿Puede haber emprendimiento sin creatividad? ¿La creatividad es innata o adquirible? ¿El emprendedor nace o se hace? ¿El emprendimiento supone la

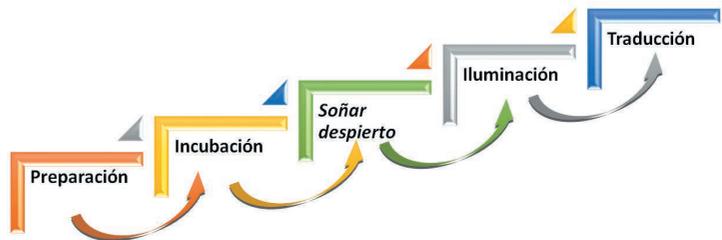
creación de empresas o hay más formas de ser emprendedor o emprendedora? ¿Son los jóvenes sensibles a diversas problemáticas sociales? ¿Pueden estas problemáticas y el deseo de cambio por parte de los jóvenes constituir una oportunidad de autoempleo a través de emprendimientos sociales? A fin de alcanzar nuestro objetivo de aproximación teórico, cabe sumar a estas cuestiones de partida otros interrogantes planteados por diversos investigadores en materia emprendimiento social, tales como los formulados y recogidos por (Guzmán y Trujillo, 2008) quienes se preguntan sobre los factores que llevan a las personas u organizaciones a ser emprendedores sociales, las características que se deberían tener en cuenta a la hora de tomar la decisión de financiar a un emprendimiento social y cómo han sido evaluadas dichas características, en base a indicadores de impacto social y económico. En este sentido (Guzmán y Trujillo, 2008) recogen el interrogante de Sullivan que resulta oportuno al propósito del artículo: “¿Pueden los gobiernos de alguna manera soportar la expansión del emprendimiento social hasta poder reducir significativamente la cantidad de dinero invertido en los principales problemas sociales?”

4.3. Creatividad, innovación, emprendimiento

De acuerdo con (Pérez Alonso-Geta, 2009) la creatividad puede entenderse “como destreza adquirible, como un rasgo del que participan todos los seres humanos, aunque precise ser cultivado”. Considera la autora que la capacidad de ser creativos viene dada por “la mezcla de conocimientos, actitudes y habilidades que se pueden conseguir mediante la práctica”. En relación con la creatividad desde una perspectiva pedagógica (De Miguel, 1994), se interesa por el estímulo de la creatividad teniendo en cuenta “la relación de ésta con los valores y las actitudes y la interacción de estos en los programas de formación del profesorado” y define creatividad como la capacidad para captar toda clase de estímulos y transformarlos en expresiones o ideas con nuevos significados.

Por su parte (Cuevas, 2013) evidencia la dificultad de definir creatividad ya que el concepto difiere según el ámbito de estudio desde el que se aborda y cita oportunamente a De la Torre (1995), quien considera que “si definir es rodear un campo de ideas con una valla de palabras, definir la creatividad es como intentar retener un mar de ideas en un continente de palabras”. Y cita de nuevo al mismo autor (1998), para el que “el concepto de creatividad resulta extremadamente polivalente y se resiste, por su propia naturaleza, a ser acotado mediante el sistema habitual de definición”. En este sentido, los esfuerzos por ofrecer un concepto de creatividad serían más útiles si se orientan hacia “la anatomía del momento creativo” (Goleman, et al., 2000). Los autores presentan una serie de estadios como “pasos básicos del proceso creativo en la solución de problemas”, que resumidamente consisten en:

Ilustración 1.- Pasos básicos del proceso creativo

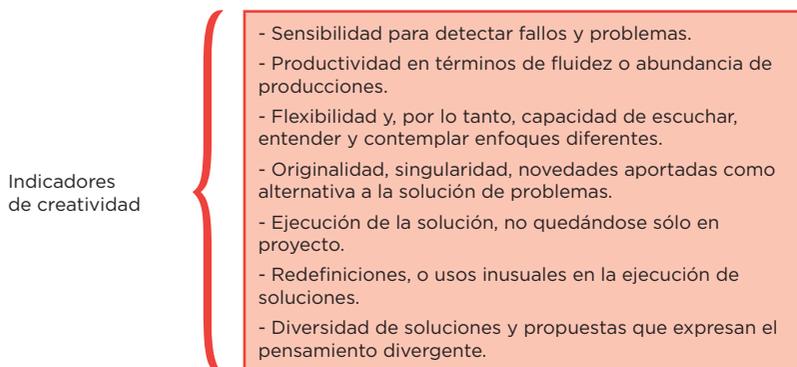


Fuente: elaboración propia, a partir de Goleman, et al (2000).

- a. **Preparación** que tiene lugar en el momento en que una persona se sumerge en el problema y consiste en la búsqueda de información relevante, incluso aquella en principio nada relacionada con el problema, para lo que es preciso tener capacidad de escucha activa, evitar la autocensura y tener tolerancia a frustración.
- b. **Incubación**, que consiste en el procesamiento de toda la información y vivencias reunidas. Es una etapa pasiva, en la que se puede huir de los juicios de la autocensura gracias a que tiene lugar en parte en el inconsciente y se percibe como intuición. Los autores ponen como ejemplo la afirmación de Benny Golson -músico y compositor de Jazz- “La persona creativa siempre camina dos pasos en la oscuridad. Todo el mundo puede ver lo que hay en la luz”...
- c. **Soñar despierto**, en momentos de relajación tras la inmersión e incubación, abandonar la tiranía de lo urgente, dejará que en el momento más extraño o alejado del problema, se sueñe despierto y surja la llamada “inspiración” que dará lugar al penúltimo estadio o iluminación.
- d. **Iluminación**, paso del momento creativo en el que surge la respuesta, pero aún no es un acto creativo ya que la respuesta está en el pensamiento.
- e. **Traducción**, etapa final de este proceso en la que se traduce la idea a la acción, pasando de ser un pensamiento sobre la solución a un problema a una nueva manera útil de ver el mundo y de hacer las cosas. Esa utilidad si es percibida, dota al esfuerzo creativo de un carácter persuasivo, otorgando una dimensión social a la creatividad y una dimensión relacional a la persona creativa.

Para definir operacionalmente creatividad y creatividad ligada a emprendimiento, resulta útil pensar en términos de indicadores de creatividad, máxime cuando se trata de pensar en medidas y fomento de la misma. Según (Marín Ibáñez, 2000) todo un referente de la investigación en este campo, a partir de los trabajos de J. P. Guilford, E. Paul Torrance y Viktor Löwenfeld, es posible describir indicadores de creatividad que resumimos como sigue en la siguiente ilustración.

Ilustración 2.- Indicadores de creatividad



Fuente: Marín R. (2000).

Hasta el momento hemos analizado el término creatividad, veamos ahora su relación con el emprendimiento joven. Para ello resulta conveniente tratar de esclarecer quienes forman parte del vocablo “joven” y el significado de la noción de emprendimiento.

4.4. Emprendimiento joven y emprendimiento social

“Es necesario hacer notar, una u otra vez, que no es posible agrupar en un solo colectivo de personas a quienes forman parte de la llamada juventud”. Esta contundente afirmación es producto del análisis técnico de 20 buenas prácticas en políticas de juventud, seleccionadas como tales, en un trabajo coordinado por la Organización Iberoamericana de Juventud, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Fondo de Población de las Naciones Unidas, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura con la colaboración de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID), publicado en 2012. La recopilación se presentó en la XXII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en noviembre de 2012 en Cádiz (3).

Si bien la obra presenta historias de jóvenes que viven en Iberoamérica, nos devuelve a la realidad global ante un interrogante sobre rasgos comunes y diferenciadores de jóvenes que viven en Iberoamérica, planteando claramente si es posible distinguir características singulares en un mundo cada vez más globalizado. En este sentido cabe destacar que el prólogo alude a que es fundamental que *“las políticas públicas de juventud evolucionen y rompan el enfoque basado en la moratoria que concibe a la juventud como algo pasajero entre la niñez y la adultez” (...)* *“los informes de desarrollo humano PNUD y los informes iberoamericanos de OJI-CEPAL, han mostrado que los jóvenes tienen un enorme potencial para contribuir al avance de la sociedad y ser agentes activos de cambio”.* Es de destacar que en este trabajo se recogen los premios Injuve, para la creación joven. En esta línea (Monsalve, et al., 2013) afirma que *“no existen jóvenes emprendedores, se trata de emprendedores jóvenes. La categoría joven no entraña un conjunto de características uniformes y necesidades de apoyo y acompañamiento estandarizadas (...) no debemos guiarnos por los condicionantes previos que nos podemos dar a la hora de valorar las opciones que pueden llegar a mostrar los jóvenes respecto al emprendimiento”.*

En cuanto a emprendimiento propiamente dicho, cabe citar desde una perspectiva ontológica a (Orrego, 2008), expone que *“el emprendimiento es inherente a la esencia del ser, está presente en cada una de las acciones que desarrolla para la búsqueda de la transformación y mejoramiento de sus condiciones de vida”.*

Muchas son las definiciones de emprendimiento, dado que se trata de un concepto que ha ido cambiando a lo largo de la historia y momentos de orden socioeconómico claves. Sin embargo para nuestro propósito resulta pertinente la visión ontológica de Orrego, porque nos sitúa de lleno en las preguntas iniciales sobre creatividad y emprendimiento. Por una parte al abordar el concepto de creatividad conveníamos con (Pérez Alonso-Geta, 2009) en que la creatividad es un rasgo del que participan todos los seres humanos, por otra (Orrego, 2008) nos recuerda que el ser humano posee una capacidad transformadora del entorno orientada a la mejora de sus condiciones de vida. Parece entonces que nos encontramos en principio ante dos caras de una misma moneda o dos elementos cruciales de la triada objeto de estudio en este trabajo, porque tal y como afirma (Orrego, 2008) en su análisis sobre la dimensión humana del emprendimiento y parafraseando en parte a Shumpeter, **el proceso humano de la innovación es la razón de ser del emprendimiento** y además aboga esta investigadora por una “enseñabilidad del

(3)
<http://www.injuve.es/cooperacion/20-buenas-practicas-en-politicas-publicas-de-juventud>

emprendimiento”, del mismo modo que (Pérez Alonso-Geta, 2009) refería una destreza adquirible para la creatividad.

Cuanto antecede nos hace reflexionar acerca de la posibilidad de una pedagogía para el emprendimiento juvenil. Marina (2010) viene a unir los enfoques de dimensión humana del emprendimiento, de pedagogía de la creatividad y del emprendimiento, del proceso humano de la innovación, a través de su profunda reflexión filosófica, psicológica, pedagógica y ética sobre la competencia de emprender. Su visión de una nueva pedagogía por competencias le lleva a proponer “recuperar el dinamismo propio del ser humano, favoreciendo en el alumno la búsqueda de lo nuevo, de la creación y la ampliación de sus posibilidades”, pero teniendo en cuenta que estamos formando ciudadanas y ciudadanos, de modo que hay que entender que debe educarse en la “competencia ciudadana que consiste en aprender y ejercer la dignidad” además de “la competencia de emprender, que consiste en aprender y ejercer la libertad. En síntesis, Marina nos adentra en el emprendimiento social con su propuesta pedagógica de un gran proyecto ético de la humanidad y nos orienta claramente en los sistemas y procesos a adoptar en cuanto a emprendimiento social joven al afirmar: *nuestro comportamiento no está determinado por los estímulos que recibimos, sino por los proyectos que realizamos*, luego el estímulo, en realidad, pasa por estimular (valga la redundancia) la participación en proyectos y propone que “cuando estudiamos la competencia de emprender, debemos definir qué proyectos consideramos más valiosos para la sociedad porque serán los que trataremos que los alumnos emprendan (...) en el marco de un conjunto de valores compartidos y remite a Ashoka (4) como organización ejemplar que une inteligencia económica con inteligencia social y ética.

Ciertamente el conocimiento es acción y las innovaciones educativas que facilitan que los jóvenes realicen trabajos útiles y solidarios para mejorar la calidad de vida de la comunidad en que viven, contribuyen a desarrollar la “sensibilidad empática” (Rifkin, 2010) en los jóvenes a través de la que toman conciencia del entorno próximo y global, se estimula el pensamiento crítico, se mejora la capacidad gestión emocional y de comunicación.

Más allá de la literatura científica sobre el tema, una revisión de la prensa actual revela las inquietudes de los nuevos emprendedores, relacionada con valores éticos y compromiso cívico. Así encontramos titulares como “Los jóvenes emprendedores que miran más allá del dinero” (5): *“Una nueva generación de empresarios apuntan a los beneficios sociales, educativos y ambientales sin descuidar el lucro”*. La misma noticia nos sitúa en un contexto global cuando informa sobre el IV Foro de Jóvenes de las Américas auspiciado por la OEA recientemente celebrado (abril 2015). El foro muestra hasta qué punto es ya una tendencia mundial unir compromiso cívico y ética a los negocios a través de las denominadas “empresas b” o “Bcorps”, que utilizan la lógica de los negocios para resolver problemas sociales, ambientales o de desarrollo, alejándose del modelo tradicional de emprendimiento orientando en exclusiva a la rentabilidad económica, y desarrollando modelos de negocio cuya finalidad, además de procurar la sostenibilidad económica, incluye en su modelo de gestión el respeto por el medioambiente y la preocupación por la inclusión social. Su motivación, recoge la noticia, “no es ser las mejores empresas del mundo, sino ser las mejores para el mundo”. Estos emprendimientos jóvenes revelan una clara preocupación por necesidades sociales, culturales y ambientales de sus países, y una gran motivación por compartir, de modo que las soluciones proyectadas en un lugar sean replicables y escalables. Quanto antecede ratifica los informes PNUD, OJI-CEPAL, antes mencionados sobre los jóvenes como agentes de cambio, y son ejemplo vivo de las reflexiones de todos los autores citados a lo largo de este trabajo.

(4) <http://spain.ashoka.org/conoce-quienes-est%C3%A1n-reimaginando-la-educaci%C3%B3n-y>

<http://spain.ashoka.org/scoopit/emprendedores-sociales-en-los-medios>

(5) http://internacional.elpais.com/internacional/2015/04/12/actualidad/1428791696_820141.html

Relacionando el emprendimiento con los jóvenes, cabe citar como referencia el proyecto juvenil TO₂ de la Fundación Bertelsmann (2009) que aborda la participación juvenil desde dos áreas de trabajo: el emprendimiento social juvenil y el compromiso social juvenil.

Entre otros, los autores recurren a la definición de Selaméet al. 1999, que traemos a colación por estar alineada con la visión de Marina (2010) en relación con el compromiso cívico y la competencia emprendedora, además de resultar de interés para los objetivos del trabajo, porque la definición lleva implícitas pautas para visualizar elementos impulsores de la creatividad y el emprendimiento joven. Dicha definición dice *“El emprendimiento es el conjunto de actitudes y conductas que darían lugar a un perfil personal ligado a aspectos básicos como el manejo del riesgo, la creatividad, la capacidad de innovación, la autoconfianza y a un determinado tipo de acción, denominado “acción emprendedora”. Se trata de una acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. Se asocia con la creación de algo nuevo y de un nuevo valor, producto, bien o servicio que anterior a la acción no existía y que es capaz de aportar algo nuevo”*.

Los autores de la obra realizan una interesante diferenciación entre Emprendimiento empresarial de motivación principalmente económica, Emprendimiento público de motivación fundamentalmente política (organizaciones políticas orientadas al servicio público), Emprendimiento artístico-cultural de motivación principalmente cultural, Emprendimiento religioso vinculado a instituciones religiosas de motivación espiritual y el Emprendimiento social cuya motivación es la transformación social a través de iniciativas destinadas a cubrir necesidades sociales existentes.

La Fundación Bertelsmann y el Observatorio del Tercer Sector ofrecen la siguiente definición para emprendimiento social juvenil: *“El emprendimiento social juvenil es una acción en la que los/las jóvenes, alrededor de una motivación social, se organizan para llevar a cabo iniciativas de transformación social. Las personas jóvenes son protagonistas en estas acciones y pueden contar con el apoyo de agentes sociales que se implican de diversas formas. Además las personas adultas pueden ejercer también un rol orientador. Esta forma de emprendimiento contribuye positivamente al desarrollo de los/las jóvenes”*.

Parece pues que disponer de agentes sociales bien cualificados en emprendimiento, experiencias de personas mayores en emprendimiento, sensibilizar e incorporar a los jóvenes en causas sociales, puede constituir un estímulo importante.

4.5. El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en un contexto global de emprendimiento social joven

El manejo que los jóvenes tienen de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) cobra cada vez más importancia en relación con el emprendimiento social, dado que las TIC han posibilitado que la sociedad en general y los jóvenes en particular tengan acceso a realidades sociales que reflejan problemas de exclusión, violencia, contaminación, educación, etc., y tomen conciencia de las diversas problemáticas sociales y desarrollen compromisos cívicos y sociales para la innovación social.

Al hilo de la TIC, (Herrera Echeverri, 2009) expone que *“los emprendedores pueden utilizar las redes sociales como vehículo para obtener legitimidad y obtener aceptación social”* y sugiere que *“en el contexto de emprendimiento, la red social hace posible que el emprendedor configure un capital social, compuesto por una reputación y unas relaciones que le proveen información, le permiten ejercer influencia*

y encontrar la solidaridad en el desarrollo de su iniciativa". Por tanto el entrenamiento y capacitación en un uso de redes sociales, bien orientado al emprendimiento y emprendimiento joven es algo a tener en cuenta, dado que los jóvenes, en tanto que nativos digitales, invierten mucho tiempo en las mismas, y es que de acuerdo con (C.J. Hamelink (2011) (6) *"Las redes son fundamentales para la vida humana (...) la era de Internet es la era de la Red (...) las redes son globales pero la vida de la mayor parte de la gente es local"*. Es por ello que, el hecho tecnológico, si bien es importante, no debe hacer olvidar la dimensión humana de la red social y del emprendimiento.

En efecto, en palabras Orrego (2008) *"aunque mediado por la necesidad de la unidad, el sujeto piensa en relación con el otro y en su complementariedad; en el caso del emprendimiento se apoya en dimensiones como la autonomía y la libertad para formular sus propias ideas y pensamientos"*. La perspectiva relacional del emprendimiento, comprende para Orrego las *"relaciones de poder, de saber y de goce"* y afirma que *"el camino que se compadece con la concepción humana del emprendimiento es la solidaridad; desde la cual se propone la igualdad en la búsqueda de oportunidades y se rechaza toda posición de poder que ostente inclinaciones por actos de acumulación de riqueza"* y precisa que *"una manera de hacer válida esta solidaridad es la puesta en marcha de emprendimientos sociales, los cuales buscan dar soluciones a las necesidades humanas en donde subsisten problemas derivados de la pobreza y la desigualdad social"*. Si Marina clama por una novena competencia, la de la filosofía y la ética, Orrego reivindica *"una cultura del reconocimiento de lo humano que supone aceptar que el trabajo es una construcción social, y desde este punto de vista tiene sentido abordar los nuevos emprendimientos, como lugares donde se estructuran las relaciones sociales y donde se produce conocimiento. Reconocer lo social es a la vez reconocer lo individual"*.

4.6. Innovación Social: El cambio pretendido a través del emprendimiento social joven

Hemos podido ver a lo largo de la revisión documental que los jóvenes presentan potencialidades para ser agentes de cambio social, por tanto favorecedores de la innovación social. Detengámonos en este concepto.

Mucho se ha escrito sobre innovación, quizá con demasiada orientación economicista y tecnológica. (López Izasa, 2014) aporta dos conclusiones esclarecedoras sobre el concepto de innovación social en su trabajo *Innovación: lo social le es inmanente*. Una relacionada con el concepto de Innovación social como "proceso social y como fenómeno emergente, en el contexto de las prácticas ciudadanas que se enfrentan a problemas sociales, privilegiando intereses colectivos sobre individuales, fortaleciendo las capacidades de uso y de otros actores sociales" y otra que relaciona la educación y comunicación con el proceso de Innovación social, dado que las primeras otorgan sentido a la segunda como constructo y esperanza social, pues la educación y la comunicación "abren, penetran y alteran las mentes y esto favorece la participación y conversación de ciudadanos plurales y fusiones creativas que configuran la innovación social".

(6)
Capítulo "Comunicación y poder en la era de Internet". En la obra *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*. Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Por su parte (Ayestarán, 2011) en su trabajo "Epistemología de la innovación social y de la destrucción creativa", propone una nueva racionalidad acotada desde una matriz innovadora de la innovación social, incluyendo un complejo de valores y conocimientos, de modo que caracteriza la innovación social en base a seis elementos clave que resumimos en la siguiente ilustración:



Fuente: elaboración propia, a partir de Ayestarán (2011).

Estos seis elementos se convierten en sí mismos en pautas para la acción de estímulo de creatividad y emprendimiento joven, pues nos viene a decir que pensemos en la aportación de valor social novedoso, estableciendo indicadores de impacto social, capacitando a jóvenes y formadores en amplitud de miras abriéndose procesos sociales globales intersubjetivos e interculturales conformando redes colaborativas “humanas y artificiales” y sirviéndose de un conjunto heterogéneo de “dispositivos” (7) para el cambio social profundo tales como “discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas”.

Morales Guitierrez (2009) ofrece una valiosa contribución sobre Innovación Social, al explicar qué son y qué no son las innovaciones sociales –en plural- y qué las promueve, de modo que sus consideraciones nos resultan de gran utilidad en el contexto global que se aborda en este trabajo.

Según Morales, se habla de innovaciones cuando se trata de experiencias originales abordadas por su novedad y pueden darse desde diversos campos del conocimiento y pueden ser, como cualquier innovación, de diversos tipos: organizativa, financiera, comercial, medioambiental, metodológica. La diferencia está en la orientación financiera y mercantil frente a la orientación de solución de problemas sociales que caracteriza a las innovaciones sociales. Es aquí cuando vemos a partir del análisis de Morales qué diferencia a la innovación social de la que no lo es, lo que dibuja un perfil del emprendedor social diferente:

(7) El término “dispositivo” aquí es entendido como recurso, lo que para el objetivo de este trabajo resulta pertinente.

Innovación económico-tecnológica	Innovación social
<ul style="list-style-type: none"> - Intensiva en capital financiero. - Orientada a crear situaciones monopolísticas que genere altas rentabilidades. - Alta necesidad de garantía del esfuerzo inversor para mantener la situación monopolista. - Elevada complejidad a nivel tecnológico son innovaciones bastante cerradas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intensiva en capital intelectual (humano y relacional). - Orientada a cubrir necesidades amplias de grupos sociales a bajo coste con gran impacto. - Mientras más se extienden más cumplen su fin. Riesgo de fracaso por utilización "nominal sin Know-how (imitables con impacto global). - Elevada complejidad a nivel relacional (son innovaciones abiertas).

Fuente Morales 2009. P 45. La innovación social un ámbito de interés para los servicios sociales

Para Morales, no son innovaciones sociales las denominadas innovaciones de gestiones administrativas y tecnológicas, ni las acciones de reducción de brecha tecnológica, ya que buscan mercado y no la apropiación social del conocimiento y la tecnología; tampoco son innovaciones sociales las buenas prácticas asistencialistas, ni lo son el desarrollo de las redes sociales tecnológicas (estas son un facilitador), como tampoco son innovaciones sociales las metodologías participativas para la creatividad, aunque el resultado de las mismas sí puedan llegar a serlo. Como elementos facilitadores clave señala la creatividad, la visión sistémica y procesos actitudinales.

4.7. Contexto global actual sobre el que actuar para estimular la creatividad, rendimiento social e innovación social

La exhaustiva revisión de la literatura sobre el tema nos ha llevado a una saturación de campo semántico, lo que nos sitúa en la posición de sugerir propuestas y conclusiones para estimular la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social, no sin antes revisar algunos datos de contexto.

El año 2009 fue declarado Año de la creatividad y la innovación, y en palabras de Danuta Hübner, en ese momento comisaria de Política Regional, se pregunta cómo puede ayudarse a la gente a desarrollar su potencial para convertirse en pensadores creativos e innovadores y cómo la creatividad y la innovación pueden provocar el cambio, y afirma que "Las prácticas innovadoras y las soluciones creativas son un perfecto trampolín para el crecimiento y el bienestar de nuestras regiones y países" (8).

La iniciativa emblemática de Europa 2020 "Unión por la innovación COM" (2010) 546 Final de 6/10/2010 (9), define Innovación Social como sigue:

"La IS consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer necesidades sociales que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público, nuevas formas de producir cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad... capacitando a los ciudadanos y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración... son por tanto útiles para capacitar a la sociedad a innovar."

(8) http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panorama/pdf/mag29/mag29_es.pdf

(9) Pags.23 y 24 http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com%282010%290546_/com_com%282010%290546_es.pdf

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL define Innovación social como

“Nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios. Estos se transforman en actores de su propio desarrollo fortaleciendo así el sentimiento de la ciudadanía. La innovación social debe ser sostenible en el tiempo y replicable en otros lugares (10).”

Si unimos las prácticas innovadoras y soluciones creativas para el crecimiento y bienestar de las regiones expresado por Hübner con las definiciones de Innovación Social, todas coincidentes en innovación abierta para solución creativa de problemas sociales, podemos llegar a entender que el emprendimiento social, por tanto las empresas sociales, son la vía para promover cambios que ayuden a paliar los efectos del desempleo y la exclusión social de colectivos desfavorecidos. (Melián Navarro, et al., 2011).

¿Qué papel juegan los jóvenes en este proceso de emprendimiento social?

La interesante y actual tesis doctoral “Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes desde una perspectiva territorial” (Gómez Araujo, 2014) arroja, entre otras, una conclusión que revela que los jóvenes españoles tienen mayor probabilidad de ser emprendedores que los no-jóvenes, debido a que factores socioculturales y psicológicos de autoconfianza, modelos de referencia y estigma social al fracaso parecen afectar menos a los individuos jóvenes. El informe del GEM 2009 reveló que la franja de edad en la cual las personas son más proclives a involucrarse en actividades de emprendimiento social es entre los 25 y los 44 años, de modo que mientras más cerca se encuentran a la jubilación, menos dispuestas están para iniciar un proyecto de emprendimiento social y señala que en las economías más desarrolladas son los individuos entre 18 y 24 años los más propensos a involucrarse en emprendimientos sociales. (Curto Grau, 2012).

Veamos qué información nos arrojan las tasas de emprendimiento y de emprendimiento social actuales (11), a fin de observar la evolución, y finalmente ofrecer lineamientos para trazar una hoja de ruta para estimularla creatividad y el emprendimiento social.

Nos centramos en las percepciones, valores y actitudes para emprender por parte de la población española, así como en la opinión de los expertos sobre las condiciones que se dan para facilitar el emprendimiento, por servir directamente a los propósitos de este trabajo.

Como se observa en la siguiente ilustración, la percepción de oportunidades por parte de la población española, si bien ha mejorado levemente respecto a los años 2011-12, dista mucho de alcanzar a la percibida por la media del conjunto de los países de la UE analizados en el estudio de GEM (GEM, 2014a). Por no mencionar los países nórdicos, donde dicha percepción es superior a la media, llegando a alcanzar el 60%, 63% y 70% en los casos de Dinamarca, Noruega y Suecia, respectivamente.

Igualmente podemos observar una importante brecha entre España y el resto de los países de la UE analizados por el GEM, en la consideración de que el emprendimiento puede brindar estatus social y económico en la sociedad. Esta percepción puede suponer un importante freno, evidentemente, en la medida en que el emprendedor no encuentra un respaldo social en su actividad. Tampoco lo halla en los medios de comunicación, cuyo tratamiento del emprendimiento parece ser percibido de forma más negativa en España que en el resto de los países de la UE.

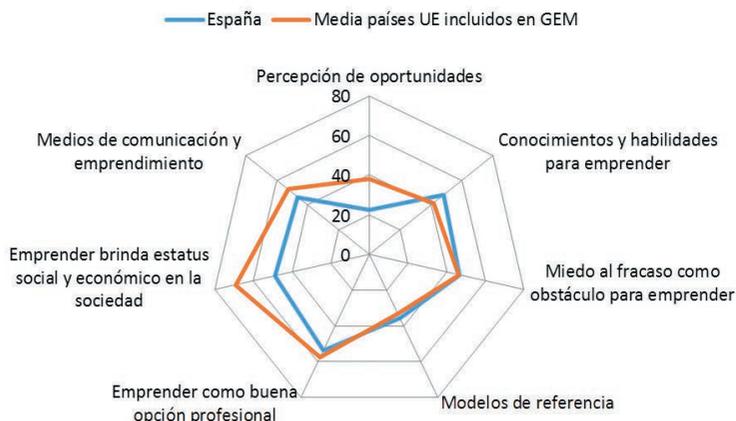
(10)
Experiencias en Innovación Social <http://www.cepal.org/dds/innovacionsocial/e/concurso.htm>

(11)
En relación con emprendimiento disponemos de datos de GEM 2014. En cuanto a emprendimiento social, el informe más completo de referencia data de 2009. Global Entrepreneurship Monitor.

No obstante, cabe destacar que la población española aprecia que cuenta con conocimientos y habilidades para emprender, por encima de la media de la UE. Así mismo, se sitúa en posiciones similares respecto al miedo al fracaso al emprender y en la creencia de que es una buena opción profesional.

Ilustración 4.- Percepciones, valores y aptitudes para emprender

Percepciones, valores y aptitudes para emprender. GEM España 2014

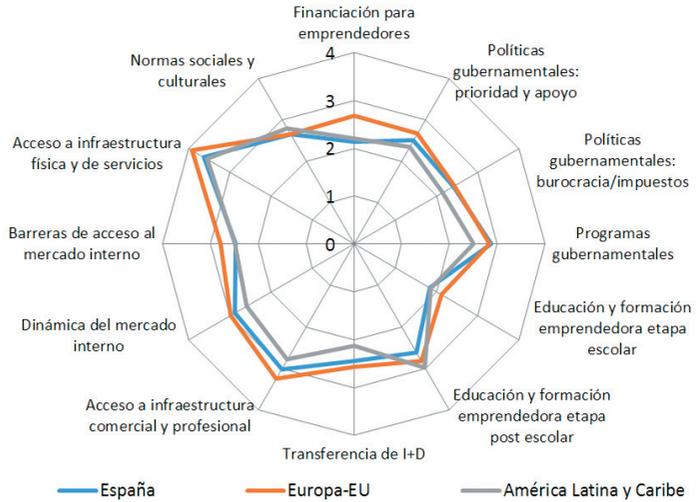


Fuente: elaboración propia, a partir de Informe GEM (2014)

La valoración de los expertos consultados por GEM (GEM, 2014b) sobre las condiciones necesarias para emprender viene a reforzar los argumentos anteriores. Es claro, como se aprecia en la siguiente ilustración, que la financiación es uno de los principales problemas del emprendimiento en España. Esta situación que se hace más evidente si comparamos dicho dato con la valoración media de los países de la UE, claramente superior, y con la de los países de América Latina y Caribe con un nivel similar al de España.

Si bien, la financiación no sería la única condición para el emprendimiento en España, que se encuentra peor valorada que en los países de la UE, e incluso en algunos casos que en América Latina y Caribe. Así, tanto la educación (en etapa escolar y post escolar), como el acceso a infraestructuras físicas y de servicios, y las barreras de acceso al mercado interno, son condiciones para el emprendimiento que se encuentran peor valoradas que en la UE; e inclusive, en el caso de la educación superior peor valoradas que en América Latina y Caribe.

Valoración por expertos de las condiciones para emprender.
(Escala valoración 1-5 puntos)



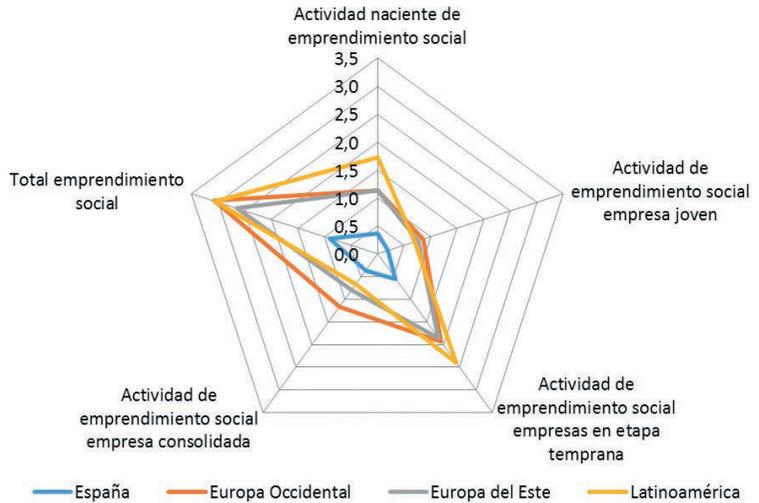
Fuente: Informe Mundial de GEM 2014.

En definitiva, según los datos presentados en los informes del GEM, nos encontramos con una población que se siente capacitada para el emprendimiento y que lo considera una buena opción profesional, pero que no encuentra oportunidades y financiación, no es fomentada en la educación formal y se ve frenada por el entorno socio-económico.

Respecto al emprendimiento social, de forma específica, cabe señalar que España se encuentra en niveles considerablemente inferiores a los del conjunto de países de Europa y de Latinoamérica, como se muestra en la siguiente ilustración. El porcentaje de actividades de emprendimiento social en el conjunto de la población activa apenas alcanza al 1%, mientras que en Europa del Este se sitúa en torno al 2,6% y en Europa Occidental y Latinoamérica supera el 3%.

La situación del emprendimiento social en España parece aún menos alentadora si atendemos al porcentaje de “actividad naciente”, puesto que tan sólo un 0,4% de la población activa total estaría inmersa en la creación de una actividad de emprendimiento social. Mientras, tanto en Europa Occidental como en Europa del Este dicho porcentaje supera al 1% de la población activa, e incluso en Latinoamérica se sitúa sobre el 1,7%.

Porcentaje de la población activa total dedicada a actividades de emprendimiento social. GEM 2009



Fuente: Report on Social Entrepreneurship 2009. GEM.

A la vista de estos datos, y partiendo de una situación ya desventajosa en el fomento del emprendimiento en general, como hemos visto anteriormente, podemos suponer que el emprendimiento social no es un tipo de actividad económica que se vea favorecida y en desarrollo en España.

Ahora bien, dada la problemática del empleo joven estructural y de la necesidad de fomentar el emprendimiento y la innovación social como una de las principales vías para el cambio social, se hace perentorio establecer propuestas que lo faciliten.

5. Conclusiones

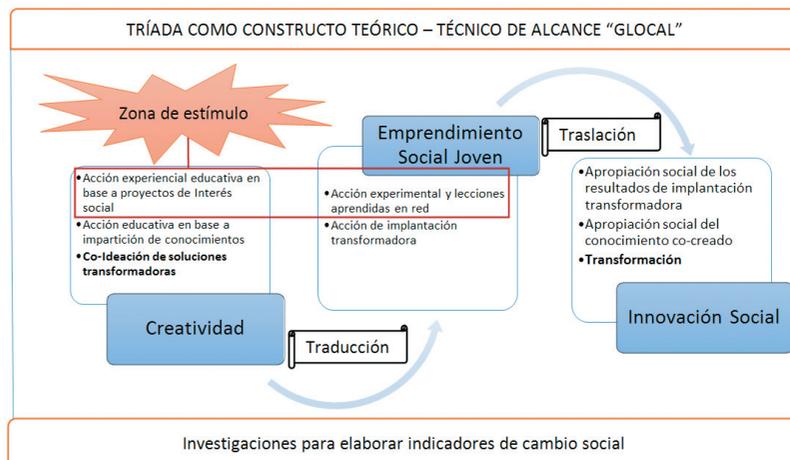
- 5.1. En relación con el emprendimiento, los informes GEM examinados revelan que para el caso español nos encontramos con una población que se siente capacitada para el emprendimiento y que lo considera una buena opción profesional, pero que no encuentra oportunidades y financiación, no es fomentada en la educación formal y percibe frenos más que oportunidades en el entorno socio-económico.
- 5.2. Respecto al emprendimiento social, a la vista de los informes analizados, podemos concluir que España se encuentra en niveles considerablemente inferiores a los del conjunto de países de Europa y de Latinoamérica, ya que el porcentaje de actividades de emprendimiento social en el conjunto de la población activa apenas alcanza al 1%, mientras que en Europa del Este se sitúa en torno al 2,6% y en Europa Occidental y Latinoamérica supera el 3%.

- 5.3. Creatividad, emprendimiento social e innovación social no sólo están inevitablemente relacionadas, sino que pueden ser consecuencia unas de las otras: Creatividad en la ideación e invención de soluciones a problemas sociales, traducción a un proceso de emprendimiento o puesta en marcha de la solución ideada e inventada y, como consecuencia de todo ello, cambio social percibido y evidenciado en la mejora de la situación problemática existente antes de la implantación del proyecto emprendedor, así como en el autoempleo y empleo generado a raíz del emprendimiento social.
- 5.4. Si aceptamos que la creatividad es una habilidad o aptitud “adquirible” y el emprendimiento una competencia “enseñable”, entonces cabe pensar que una adecuada formación de formadores en didáctica aplicada a la capacidad de observación de entorno, capacidad de sensibilización y reacción a los problemas que presente el entorno, capacidad de creación en libertad y con valores éticos, así como capacidad para definir indicadores de cambio social logrado, podría dar lugar a perfiles de futuros emprendedores sociales.
- 5.5. Creatividad, así como emprendimiento e innovación en el campo implican acción y el resultado de estas tres acciones se traducen en cambio social evaluable.
- 5.6. Pensar en términos de tríada Creatividad - Emprendimiento Social - Innovación Social resulta pertinente a la hora concebir políticas públicas, puesto que facilita la visión de un proceso conducente a un fenómeno de cambio social; aporta amplitud de miras, diálogo de saberes, humildad, enfoque sistémico y concepción de la política de estímulos al desarrollo tipo *Bottom Up*, como respuesta a las necesidades sentidas por la ciudadanía, en lugar de las clásicas políticas *Top Down*, diseñadas a partir de las necesidades percibidas por el gestor público.
- 5.7. Los comportamientos creativos y de emprendimiento social joven se darán en la medida que se ejecuten proyectos, porque educación también es acción, de modo que estimular la creatividad y el emprendimiento social joven pasa por motivar a jóvenes a involucrarse en proyectos de interés social.
- 5.8. Desde el punto de vista de la dimensión humana del emprendimiento social parece aconsejable abordar líneas de investigación sobre círculos multidisciplinares en procesos de Innovación Social en diferentes ámbitos de actuación, siendo el objeto de estudio las relaciones entre actores clave de tales procesos.
- 5.9. A partir del constructo teórico-técnico de la tríada Creatividad - Emprendimiento Social - Innovación Social que se expone en estas conclusiones, parece deseable profundizar en investigaciones sobre definición de criterios para definir innovaciones sociales válidas como experiencias que puedan compartirse y replicarse, así como indicadores objetivos verificables de cambios sociales producidos a raíz de procesos de innovación social producto de la creatividad y emprendimiento social por parte de jóvenes.

6. Lineamientos para una hoja de ruta para el estímulo de la creatividad, emprendimiento joven e innovación social

- 6.1. **Empezar pronto.** Tanto en la educación formal como no formal enseñar al uso creativo de conocimientos adquiridos, tanto en el aula como a través de la experiencia real en proyectos de interés social. Enseñar a “soñar despierto” y a traducir los sueños al contexto real y a una visión “Glocal”, es decir, aprovechar las oportunidades locales sin olvidar que estamos en un contexto global. Esto supone educación en libertad y para la dignidad, capacitando en escucha activa, observación, autoconfianza, visión crítica así como gestión del miedo, de la comodidad y de la incomodidad y tolerancia a la frustración.
- 6.2. **Formación de formadores.** Entrenar primero al formador en un cambio de prisma del observador y de la observación, para fomentar una nueva manera de ver las cosas en los y las jóvenes estudiantes.
- 6.3. **Revisar cartera de servicios de las organizaciones públicas.** Repensar los tipos de servicios, optimizar la inversión pública creando espacios “*think tanks*” fuera de la actividad cotidiana que actúen como pasillos para la innovación social, en los que se produzca diálogo de saberes y de ignorancias, desde la multidisciplinaria, pero también desde y con los saberes populares, y la resultante de tales diálogos sea el abono para el cultivo de la creatividad que germine en emprendimientos sociales y de una buena cosecha de innovaciones sociales que faciliten el cambio social proyectado y esperado.
- 6.4. **Una representación gráfica del proceso de la tríada como punto de partida para elaborar una hoja de ruta.**

Ilustración 7.- Resumen y representación del proceso creatividad -emprendimiento social- innovación social señalando la zona de estímulo y la importancia de la investigación en el diseño de hoja ruta de políticas públicas para emprendimiento social joven.



Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayestarán, I., 2011. Epistemología de la innovación social y la destrucción creativa. *Utopía y Práxis Latinoamericana*, julio-septiembre, pp. 67-91.
- Coenjaerts, C. y otros, 2009. *Youth Employment*, s.l.: OECD.
- Coraggio, J. L., 2004. Una alternativa socioeconómica necesaria: La economía social. En: C. D. (comp.), ed. *Política social y economía social. Debates fundamentales*. Buenos Aires: UNGS, Altamira, OSDE, pp. 169-202.
- Cuevas, R. S., 2013. Creatividad en educación, su desarrollo desde una perspectiva pedagógica. *Journal of Sport Health Reserach*, 5(2), pp. 221-228.
- Curto Grau, M., 2012. *Los emprendedores sociales: Innovación al servicio del cambio social*. s.l.: Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y gobierno Corporativo. .
- De Miguel, S., 1994. La creatividad como algo valioso en la formación de maestros. *Tendencias pedagógicas*, Issue 1, pp. 67-74.
- Fundación Bertelsmann, 2009. *Emprendimiento Social Juvenil. 18 buenas prácticas*, Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2014. *Informe GEM. España 2014*. Santander: CISE. Centro Internacional Santander Emprendimiento.
- Global Entrepreneurship Monitor, 2014. *2014 Global Entrepreneurship Monitor GEM*, s.l.: Global Entrepreneurship Research Association. London Business School & Instituto de Emprendimiento Eugenio GArza Lagüera - Tecnológico de Monterrey.
- Global Entrepreneurship monitor, 2015. *Informe GEM España 2014*, Santander: Universidad de Cantabria.
- Goleman, D., Kaufman, P. & Ray, M., 2000. *El espíritu creativo. La revolución de la creatividad y cómo aplicarla en todas las actividades humanas*. Segunda ed. Buenos Aires-Argentina: Ediciones B Argentina para Sello de Javier Vergara Editor- Grupo Z.
- Gómez Araujo, E., 2014. *Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes españoles desde una perspectiva territorial. TESIS DOCTORAL*. Barcelona: s.n.
- Guzman, A. & Trujillo, M. A., 2008. Emprendimiento social. Revisión de la literatura. *Revista de estudios gerenciales*, 24(109), pp. 105-125.
- Hamelink, C. J., Martínez-Gómez, R. & Lubetkin, M., 2011. Comunicación y poder en la era de Internet. En: P. J. Crespo, ed. *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo*. Zamora: Comunicación Social, pp. 27-36.
- Herrera Echeverri, H., 2009. Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), pp. 19-33.
- Instituto Internacional de estudios sobre la familia TFW, 2011. *El desempleo juvenil en tiempos de crisis y sus consecuencias*, Madrid: Instituto Internacional de estudios sobre la familia.
- López Izasa, G. A., 2014. Innovación: Lo social le es inmanente. *Revista de la Facultad de ciencias económicas. Universidad Militar de Nueva Granada. Colombia*, XXII(2), pp. 123-158.
- Marín Ibáñez, R., 2000. Indicadores de la creatividad. En: *Manual de creatividad: aplicaciones educativas*. Barcelona: Vicens Vives, pp. 100-109.
- Marina, J. A., 2010. La competencia de emprender. *Revista de Educación*, Enero-Abril, Issue 351, pp. 49-71.
- Melián Navarro, A., Campos Climent, V. & Sanchis Palacio, J. R., 2011. Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método delphi para la determinación del perfil del emprendor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, Volumen 106, pp. 150-172.
- Monsalve, J. E., García-Minguillán, M. & Crespo, A., 2013. *Jóvenes, Talento y perfil emprendedor*. s.l.: INJUVE.
- Morales Gutierrez, A. C., 2009. Innovación Social: Un ámbito de interés para los servicios sociales. *Revista de servicios sociales*, Junio. pp. 151-175.
- OIJ-PNU-UNFPA-CEPAL-UNESCO- AECID, 2012. *20 Buenas prácticas en políticas de Juventud*. s.l.: s.n.

- Ojea, M. V.**, 2015. Los jóvenes emprendedores que miran más allá del dinero. *El país*, 12 Abril.
- Orrego, C. I.**, 2008. La dimensión humana del emprendimiento. *Revista de ciencias estratégicas*, 16(20), pp. 223-235.
- Pérez Alonso-Geta, P. M.**, 2009. Creatividad e innovación una destreza adquirible. *Teoría de la educación. Revista Interuniversitaria*, 21(1), pp. 179-198.
- Rifkin, J.**, 2010. *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rodríguez San Julian, E. & Ballesteros Guerra, J. C.**, 2013. *Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro*, Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud. Fundación de ayuda contra la drogadicción.
- Terjesen, S., Lepoutre, J. & Rachida, J.**, 2009. *GEM 2009 Report On Social Entrepreneurship*, s.l.: Global Entrepreneurshi Research Association (GERA).